

# Informations sur les labels et les aspects juridiques des marques vertes

## 1 Marque et marque verte

L'emploi de l'expression « marque verte » dans des publications sur la propriété intellectuelle est récent et non-juridique. La marque verte n'est pas un type de marque au sens juridique. Sa spécificité est qu'elle contient des mots, des slogans ou des éléments figuratifs, isolément ou en combinaison, qui font référence à la protection de l'environnement ou à la durabilité. C'est pourquoi les publications sur le thème de la marque verte l'associent parfois à la thématique de la communication commerciale liée à la protection de l'environnement ([p. ex. Maggiore 2021, Park 2022.](#))

## 2 Conditions de protection à considérer pour les marques vertes

### Appartenance au domaine public

La marque verte étant une marque comme une autre, elle est par définition un signe doté de caractère distinctif. Le caractère distinctif se mesure à l'impression générale produite par la marque. En principe, un signe dépourvu de caractère distinctif ne peut pas être protégé comme marque. Ceci vaut pour les signes constitués uniquement d'indications écologiques ou durables usuelles, descriptives ou laudatives, seules ou en combinaison : ces signes sont en principe dépourvus de caractère distinctif. Par exemple, un signe consistant uniquement en une référence manifeste aux effets positifs ou neutres sur l'environnement des produits ou services revendiqués ne peut être protégé comme marque au motif qu'il s'agit d'une indication de nature descriptive (Directives de l'IPI en matière de marques, ci-après Directives, Partie 5, ch. 4.4.1 et 4.4.2). Une marque verte peut aussi être refusée si elle se réduit à une indication commune de nature publicitaire ou si elle consiste en un slogan dénué de caractère distinctif (Directives, Partie 5, ch. 4.4.3 et 4.4.5).

Cependant, la protection peut être accordée à une marque verte si elle combine des éléments faisant référence à la protection de l'environnement ou à la durabilité avec d'autres éléments, comme des mots, des lettres, des chiffres ou des éléments figuratifs, de manière à ce que le signe dans son ensemble soit doté de caractère distinctif.

Exemple de signe refusé sous l'angle du caractère distinctif :

**ECOSHELL**

Signe partiellement refusé pour des produits textiles des classes 24 et 25 : pour ces produits, les éléments combinés à l'élément ECO et à la couleur verte n'ont pas suffi à doter le signe de caractère distinctif. Arrêt B-103/2020 du Tribunal administratif fédéral du 10.5.2021.

Exemples de signes admis sous l'angle du caractère distinctif :



CH 805891, cl. 41



Sustainable and fair.

CH 788664, cl. 35, 41.

### Risque manifeste de tromperie

Une marque ne doit pas être trompeuse, autrement dit induire en erreur sur la provenance, la qualité ou les propriétés des produits ou des services. En pratique, l'IPI n'effectue pas de recherches pour savoir si les allégations contenues dans une marque sont véridiques ou non. Ceci s'applique sans distinction aux allégations environnementales contenues dans les marques vertes. L'IPI n'effectue pas non plus de recherches quant aux caractéristiques réelles de la déposante de la marque. Selon la pratique de l'IPI, on suppose qu'il n'existe aucun risque de tromperie tant qu'il est possible d'utiliser correctement le signe en relation avec les produits ou les services considérés. Autrement dit, l'IPI ne refuse d'enregistrer un signe sous l'angle du risque de tromperie que si ce risque est manifeste. Les circonstances pouvant justifier un refus d'enregistrement d'une marque verte sous l'angle du risque de tromperie sont donc extrêmement rares. On notera, cependant, la pratique constante de l'IPI selon laquelle les signes comportant l'élément BIO sont admis à l'enregistrement pour des produits agricoles mais refusés pour des produits synthétiques (Directives, Partie 5, ch. 5).

### 3 Marque de garantie et label environnemental : exigences particulières aux marques de garantie

Une entreprise peut souhaiter informer les consommateurs sur le fait que ses produits ou services répondent à certaines normes écologiques ou de durabilité au moyen d'un **label environnemental**. Selon le [Secrétariat d'État à l'économie](#), ces labels doivent permettre au consommateur de choisir, en toute connaissance de cause, des produits qui ont été fabriqués dans le respect de l'environnement et qui favorisent le développement durable (voir à ce sujet [www.labelinfo.ch/fr/list/](http://www.labelinfo.ch/fr/list/)). Le titulaire d'un label environnemental peut faire protéger son label à titre de marque. Le droit suisse reconnaît différentes catégories de marques, aux exigences différentes, entre lesquelles le titulaire du label devra choisir en fonction des spécificités du label. Mais une catégorie de marque, la **marque de garantie**, possède des atouts non négligeables pour la protection à titre de marque des labels environnementaux.

La marque de garantie a notamment pour but de garantir que les produits ou services offerts par des entreprises différentes présentent des caractéristiques communes, comme la qualité (vêtements en coton), la provenance géographique (produits suisses, produits du Valais), le mode de production (produits issus de la culture biologique ou de l'élevage respectueux des animaux, production écologique) ou des critères techniques (produits répondant à un savoir-faire particulier ou issus du commerce équitable). À cette fin, la demande d'enregistrement d'une marque de garantie doit s'accompagner d'un règlement de la marque dans lequel sont définies des caractéristiques communes des produits et services pour lesquels le signe est utilisé à titre de marque. Ces caractéristiques communes doivent être objectives. Le titulaire de la marque de garantie doit contrôler le respect des caractéristiques communes (art. 21, al. 1, de la loi sur la protection des marques, LPM). Le règlement de la marque de garantie doit également préciser les mécanismes de contrôle et les sanctions prévues en cas d'utilisation illicite de la marque (art. 23, al. 2, LPM), voir Directives, Partie 5, ch. 10.3.

Ainsi, l'enregistrement d'un signe à titre de marque de garantie exige le respect de contraintes particulières. Ces contraintes font de la marque de garantie un instrument de protection qui s'accorde en principe bien avec les attentes des consommateurs et des marchés sur l'usage des labels environnementaux dans le commerce.